



PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRONG THỜI KỲ SUY THOÁI KINH TẾ

LANTABRAND – Total Brand Solution

Tel: (84-8) 39409 781

Fax: (84-8) 39409 780

Email: client@lantabrand.com

Website: www.lantabrand.com



Thời kỳ suy thoái có thể giúp loại bỏ được những mặt hàng kém chất lượng, nhờ đó những loại hàng hóa đứng đầu sẽ có cơ hội ngày một phát triển mạnh hơn. Đồng thời, những mặt hàng dựa trên tiêu chí về giá trị có thể gia tăng sức mạnh thương hiệu của mình bởi vì chúng cung cấp cho người tiêu dùng 1 cái tên quen thuộc với giá cả hợp lý. Ngoài ra, trong thời kỳ kinh tế ảm đạm, những mặt hàng nào đã qua sự đánh giá, tin cậy của người tiêu dùng có thể thu hút được ví tiền của khách hàng hơn.

Trong một cuộc tranh luận gần đây của brandchannel, một vài độc giả và các nhà tiếp thị đầy kinh nghiệm đang xem xét cẩn trọng điều này. 1 độc giả nói rằng: “Thời kỳ suy thoái chính là cơ hội cho tất cả các chiến thuật gia thương hiệu, ủng hộ việc tạo vị thế đối với các nhà tiếp thị trong công cuộc lãnh đạo. Người khác thì nói: “Thời kỳ suy thoái sẽ buộc nhiều công ty tìm lại bản chất thật sự trong sản phẩm của họ”

Một độc giả thứ 3 đã tóm gọn lại như sau: “Ngoài vấn đề chất lượng thì các mặt hàng cũng phải đáp ứng được sự tin cậy và tính linh hoạt. Chúng phải luôn hòa hợp với giá trị và nhu cầu của khách hàng.

Trong thời kì suy thoái sự tiêu dùng của thị trường bị giảm xuống, đây là một nghịch lý trong việc tiếp thị hàng hóa, vì thế các mặt hàng ít được nhiều người biết đến. Rõ ràng đây không phải là chiến thuật tốt nhất. Giáo sư của trường đại học kinh doanh Harvard, John Quelch, có bài viết trong thời báo tài chính hàng đầu thế giới tại Luân Đôn *The Financial Times* như sau: “Thay vì cắt giảm ngân sách dùng để nghiên cứu thị trường, điều bạn cần biết hơn bao giờ hết đó chính là làm thế nào người tiêu dùng đánh giá lại giá trị và phản ứng với sự suy thoái.” Quelch cũng chỉ ra rằng: “Khi các đối thủ cạnh tranh cắt giảm việc quảng cáo, các thương hiệu nào tăng cường tiếp thị trong thời kì suy thoái có thể cải thiện thị phần và quay trở lại đầu tư với một mức giá thấp hơn nhiều so với thời kì kinh tế thịnh vượng”

Dĩ nhiên ban quản trị công ty phải là những người có đủ dũng khí để đi theo chiến thuật “ngược đời” này và đầu tư ngân quỹ vào việc tiếp thị thương hiệu

Về phía khách hàng, trong thời kì suy thoái họ sẽ có những quyết định nên hay không trong việc trả một cái giá cao hơn đối với loại hàng hóa được yêu thích. Nếu mặt hàng này thật sự quan trọng đối với họ, khách hàng sẽ luôn duy trì sự ủng hộ đối với nó. Nhưng nếu khách hàng bị ảnh hưởng bởi thực trạng kinh tế, họ có thể dễ dàng từ bỏ mặt hàng đó và chuyển sang dùng loại sản phẩm khác.

Đây là lý do tại sao khách hàng luôn thay đổi trong việc chọn lựa những mặt hàng xa xỉ trong nền kinh tế suy yếu. Trong những năm gần đây, một số nhà tiếp thị các loại mặt hàng xa xỉ đã thực hiện quyết định chiến thuật nhằm mở rộng thị trường bằng cách tạo ra những mặt hàng giá rẻ. Trong khi biện pháp này được nhìn nhận rộng rãi như một cứu cánh giúp bảo vệ họ khi nền kinh tế đang tuột dốc thì mặt trái của việc này cũng có thể trở thành hiện thực

Trong 1 bài báo được đăng tải trên tạp chí Wall Street, tổng giám đốc Lew Frankfort, người sáng tạo ra những mặt hàng thuộc da xa xỉ Coach cho biết vào kỳ nghỉ hè năm 2007, các loại túi xách giá rẻ không bán chạy như các loại đắt tiền. Burberry cũng có cùng trải nghiệm với loại quần áo giá rẻ, tuy nhiên theo bài báo *Journal*, lượng tiêu thụ hàng hóa của những món hàng đắt tiền vẫn không ngừng tăng. Tại sao vậy? Đó là bởi vì những khách hàng có thu nhập cao không dễ gì từ bỏ ngay được thói quen mua sắm của họ, họ vẫn sẽ mua cho bằng được những mặt hàng xa xỉ, ngay cả khi những người tiêu dùng khác phải vật lộn trong một nền kinh tế suy giảm. Tuy nhiên, các nhà tiêu dùng thuộc hàng vip này chỉ chiếm một phần rất nhỏ trong giới mua sắm.

Đối với những mặt hàng cao cấp, thời kì suy thoái có thể gây ra một mối đe dọa nghiêm trọng đó chính là: hàng giả. Khi eo hẹp về kinh tế, người tiêu dùng có thể chuyển sang sử dụng mặt hàng giả ít tốn kém hơn hàng thật. Ngày 20/1/2008 tờ New York Times đã đăng tiêu đề “Giá thật của hàng giả” nhằm ám chỉ rằng 7% mặt hàng trên thế giới đều là hàng nhái và chỉ riêng thị trường Mỹ những mặt hàng giả có trị giá lên đến 200 tỉ đô la mỗi năm. Thời báo Times cho biết “...Các công ty nào thường né tránh việc thừa nhận mặt hàng giả vì sợ hoen ố hình ảnh thương hiệu của mình nên công khai cho người tiêu dùng biết sự khác biệt giữa hàng thật và hàng giả.”

Trong khi các sản phẩm nhái là 1 vấn nạn gây nhức nhối từ lâu cho toàn cầu thì việc suy yếu nền kinh tế sẽ càng làm cho thị trường hàng giả phát triển mạnh hơn. Người ta thường cho rằng Châu Á nói chung và Trung Quốc nói riêng là 1 trung tâm của “thị trường đen trong việc làm giả hàng hóa”. Vào 8/2007, thời báo Nhật Bản đã báo cáo rằng trong nửa đầu năm 2007, Nhật Bản đã tịch thu hơn 330.000 mặt hàng giả. Đây là một con số hàng giả cao kỉ lục-nhiều hơn cả năm 2006. Gần 46% những hàng hoá giả này có xuất xứ từ Trung Quốc.

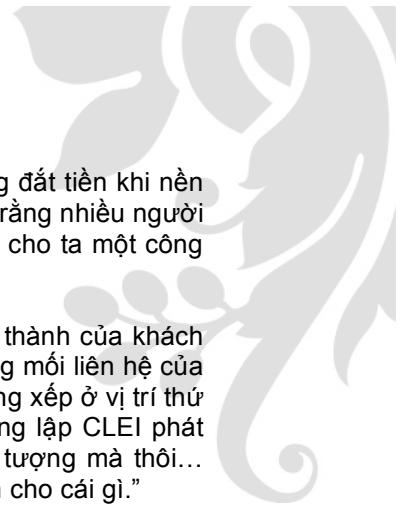
Ngành công nghiệp chế tạo hàng giả của Trung Quốc lan rộng đến nỗi thị trường Silk Street ở Bắc Kinh đã trở nên khét tiếng trong việc chuyên cung cấp các mặt hàng thời trang và những loại hàng hóa dỏm khác trên 20 năm qua. Thị trường đen này cũng đã tạo dựng cho mình 1 “thương hiệu” riêng được gọi là SILKSTREET. Theo tờ báo CHINA Daily, các nhà quản lý thị trường nói mồm các mặt hàng quốc tế do chợ đen sản xuất là “bất kỳ ai (ý nói SILKSTREET) cố tình sản xuất hàng nhái sẽ bị truy tố trước pháp luật”

Tuy nhiên, điều đáng lo ngại hơn số lượng hàng giả đang tràn ngập khắp nơi trên thế giới chính là thái độ của người tiêu dùng trong việc mua các mặt hàng này. Theo Euromonitor, năm 2006, Synovate và TeleNations Global ở Hoa Kỳ, Hồng Kông, Trung Quốc và các tiểu vương quốc Ả rập thống nhất (UAE) đã tiến hành 1 cuộc khảo sát qua điện thoại đối với hơn 1.600 khách hàng. Tổ chức này tiến hành khảo sát đối với Hồng Kông, Trung Quốc và UAE bởi vì đây là những khu vực trọng điểm trong việc mua bán hàng giả.

Khi được hỏi “Liệu có gì sai trái trong việc mua hàng giả không”, 69% số người được khảo sát ở Mỹ trả lời là Không. Ở UAE, 53% nói Không. Ở Serbia là 41% và ở Hong Kong/Trung Quốc là 25%. Khi được hỏi “ bạn đã từng mua hàng giả bao giờ chưa?”, 57% số người được khảo sát ở Mỹ nói Có.

Một cuộc nghiên cứu khác năm 2006 được tiến hành bởi Ledbury Research and Davenport Lyons ở vương quốc Anh cho thấy rằng những người mua hàng giả đều có nhân khẩu học giống như những người tiêu dùng bình thường ở Anh quốc. Hay nói cách khác, những người mua hàng giả cũng giống như những người tiêu dùng thông thường, không phải họ là người có thu nhập thấp hoặc là những tay tội phạm.





Số liệu của những cuộc khảo sát này không đặc biệt khích lệ cho các mặt hàng đắt tiền khi nền kinh tế đang tuột dốc. Kết hợp tính thuận lợi trong việc mua hàng giả và sự thật rằng nhiều người tiêu dùng nghĩ không có gì sai trái trong việc mua những sản phẩm giả này sẽ cho ta một công thức dẫn đến việc sụp đổ thương hiệu.

Bây giờ ta hãy xem xét những kết quả năm 2008 về chỉ số đo lường sự trung thành của khách hàng (CLEI) được cố vấn Brand Keys công bố gần đây. CLEI đã quan sát những mối liên hệ của khách hàng đối với sản phẩm ở Hoa Kỳ kể từ năm 1997. Có 2 loại mặt hàng cùng xếp ở vị trí thứ 1 trong 17 sản phẩm. Xếp sau đó là 52 loại khác. Robert Passikoff, người sáng lập CLEI phát biểu trên tờ Marketing Daily như sau: “Nhiều thương hiệu giờ đây chỉ là biểu tượng mà thôi... Người ta biết tên thương hiệu, nhưng họ không biết các thương hiệu đó đại diện cho cái gì.”

Điều cuối cùng dành cho một thương hiệu đang phải đối mặt với thời kì suy thoái đó là những người sáng lập nên thương hiệu đó phải là những người tháo vát và không bao giờ cảm thấy chán nản để xây dựng nên một nét độc đáo cho thương hiệu của mình. Thương hiệu phải được nhìn nhận một cách thật sự đặc biệt với các thuộc tính độc đáo, đủ để tạo ra một giá trị mạnh mẽ và lâu bền. Nếu không làm được vậy, khi kinh tế eo hẹp, các khách hàng sẽ làm một việc mà các doanh nghiệp không mong muốn, đó là: Họ sẽ không mua các sản phẩm.

Barry Silverstein (Anh Huy – công ty thương hiệu LANTABRAND – sưu tầm và lược dịch từ Brandchannel.com)

LANTABRAND giúp gia tăng giá trị thương hiệu cho khách hàng qua các dịch vụ: xây dựng thương hiệu cho sản phẩm, xây dựng thương hiệu dịch vụ, xây dựng thương hiệu tập đoàn, xây dựng thương hiệu qua mạng, cho thuê giám đốc thương hiệu, khám sức khỏe thương hiệu, quản lý thương hiệu nội bộ. (Thông tin chi tiết tại: www.lantabrand.com)